



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111  
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: [helpdesk.lib@unsyiah.ac.id](mailto:helpdesk.lib@unsyiah.ac.id)

---

## **ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH**

### **TITLE**

**EFEKTIVITAS KEGIATAN PUBLIC RELATIONS ONLINE MELALUI WEBSITE SEBAGAI PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN DI HOTEL BAYU HILL TAKENGON**

### **ABSTRACT**

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Kegiatan Public Relations Online melalui Website sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh kegiatan PR Online dalam mempublikasi informasi perusahaan melalui website [www.bayuhill.com](http://www.bayuhill.com) kepada khalayak sasaran dapat mendukung tingkat pemasaran perusahaan di Hotel Bayu Hill Takengon. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Hierarchy Of Effect dari Rober J. Lavidge dan Gery Steiner (1961), dengan fokus penelitian Efektivitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang pihak perusahaan yaitu humas dan marketing, serta 8 orang konsumen yang dipilih berdasarkan teknik purposive. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan PR Online di Hotel Bayu Hill Takengon dalam melakukan publikasi informasi dan produk jasa melalui website [www.bayuhill.com](http://www.bayuhill.com) dinilai sudah mampu mendukung tingkat pemasaran, meskipun data yang diperoleh hanya berdasarkan 2 orang konsumen dari 8 orang konsumen yang diwawancara, karena pembuktian hal demikian terlepas dari seberapa banyak jumlah konsumen yang meresponnya. Disamping itu, terdapat strategi lainnya yang sangat efektif dalam mempengaruhi pemasaran Hotel Bayu Hill Takengon disaat merupakan strategi yang tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali yaitu komunikasi secara langsung dengan konsumen dan Strategi Word Of Mouth (informasi dari mulut ke mulut).

Kata Kunci: Efektivitas, Public Relations Online, Strategi Pemasaran